

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA STRATEGI PEMASARAN
PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM KANDATEL BANTUL**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh:
Linda Dwi Astuti
12810134027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA STRATEGI PEMASARAN
PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM KANDATEL BANTUL**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh:
Linda Dwi Astuti
12810134027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Linda Dwi Astuti

NIM : 12810134027

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran
Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 28 Mei 2015

Yang menyatakan,



(Linda Dwi Astuti)

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA STRATEGI PEMASARAN
PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM KANDATEL BANTUL**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal. 28. Mei 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi

Pemasaran DIII

Farlianto, M.B.A

NIP. 19700925 200012 1 001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Farlianto, M.B.A

NIP. 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM KANDATEL BANTUL

Disusun oleh :

Linda Dwi Astuti

12810134027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 28 Mei 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Arif Wibowo, M.E.I

Sekretaris Merangkap Anggota

Farlianto, MBA

Yogyakarta, 22 Juni 2015

Fakultas Ekonomi

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

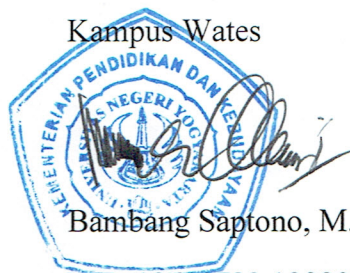
Dekan

Kampus Wates



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

- Selalu berdoa dan bersyukur untuk apa yang kita harapkan dan kita peroleh.
- Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, Istiqomah dalam menghadapi cobaan.
- Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama.
- Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok adalah harapan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu berkorban dan berdoa demi terselesainya studiku.
- ❖ Bapak dan Ibu dosen yang senantiasa mendidik, memotivasi dan memberikan ilmu dan pengetahuannya.
- ❖ Kakaku tersayang yang telah memberiku semangat dan nasihat.
- ❖ Sahabat-sahabat terhebatku dan semua keluarga besar Manajemen Pemasaran D III angkatan 2012 yang selalu memberi semangat dan kebersamaan.
- ❖ Semua keluarga, sanak saudara, serta teman-teman yang tidak dapat kusebut satu per satu.

ABSTRAK

PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM KANDATEL BANTUL

Oleh :

Linda Dwi Astuti

12810134027

Penelitian ini tentang “Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul”. Permasalahan yang diambil yaitu bagaimana pelaksanaan *personal selling* dan gambaran efektivitas dilihat dari faktor-faktor yang dapat memberikan informasi, presentasi, pelayanan yang diberikan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan hubungan baik dengan konsumen.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan dengan pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik pembahasan yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian mengetahui dan menjelaskan bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam strategi pemasaran yaitu, beberapa responden menyatakan bahwa penerapan yang dilakukan sudah sesuai harapan dengan melalui pemberian informasi, melakukan presentasi, pemberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan. Akan tetapi masih ada faktor yang belum dapat dipenuhi oleh tenaga penjual, yaitu adalah calon pembeli yang kurang respon dalam pendekatan, saat presentasi pada tidak ada peragaan produk dan tindak lanjut untuk pembeli tenaga penjual sehingga belum dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci : Penerapan *Personal Selling*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul: “Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Drs. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya.
3. Bambang Saptono, M.Si. selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates beserta jajarannya yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing Praktik Kerja Lapangan.

5. Mutohar Qodri selaku Pembimbing selama PKL dan penelitian di PT. Telkom Kandatel Bantul yang sudah banyak memberi arahan dan tak pernah lelah mendukung, menyemangati, serta memberikan bantuannya baik moril maupun materil.
6. Orang tua tercinta Bapak, Ibu dan juga Mas Ari tesayang yang telah mendukung, memberikan motivasi dan materi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Sahabat tersayang Aprilia, Devi, Arin, Novi, Nida, Irna, Tika, Fitria, Esti terima kasih atas kebersamaannya selama bimbingan dan penyusunan Tugas Akhir.
8. Keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII angkatan 2012 Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Mei 2015
Penyusun

Linda Dwi Astuti

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | vii |
| KATAPENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Rumusasn Masalah..... | 4 |
| D. Pembatasan Masalah | 4 |
| E. Tujuan Tugas Akhir | 5 |
| F. Manfaat Tugas Akhir | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 7 |
| A. Pemasaran..... | 7 |
| B. Strategi Pemasaran | 9 |
| C. Bauran Pemasaran | 9 |
| D. Promosi dan Bauran Promosi..... | 11 |
| E. <i>Personal Selling</i> | 15 |
| F. Efektivitas <i>Personal Selling</i> | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 23 |
| A. Tempat dan Waktu | 23 |

| | |
|--|----|
| B. Metode Pengumpulan Data | 23 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 24 |
| D. Teknik Analisis Data..... | 25 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 26 |
| A. Sejarah PT. Telekom Indonesia..... | 26 |
| B. Logo, Arti Logo dan Tagline PT. Telekom Indonesia | 33 |
| C. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia | 35 |
| D. Struktur Organisasi Perusahaan | 35 |
| E. Struktur Organisasi PT Telkom Kandatel Bantul | 38 |
| F. Tenaga Penjual Personal Selling pada PT. Telkom Kandatel Bantul | 38 |
| G. Produk Indihome | 40 |
| H. Kegiatan Personal Selling di PT. Telkom Kandatel Bantul | 42 |
| I. Pembahasan | 44 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 55 |
| A. Kesimpulan | 55 |
| B. Saran | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 58 |
| LAMPIRAN..... | 59 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| 1. Jumlah Responden Tenaga Penjual pada Bagian Pemasaran | |
| 2. PT. Telkom Kandatel Bantul | 33 |
| 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 37 |
| 4. Target dan Realisasi Penjualan Personal Selling Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul..... | 38 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| 1. Logo PT. Telkom Kandatel Bantul | 36 |
| 2. Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk | 40 |
| 3. Struktur Organisasi PT. telkom Kandatel Bantul | 41 |
| 4. Struktur Tenaga Penjual pada Personal Selling PT. Telkom Kandatel Bantul..... | 42 |

BAB I

PENDAHULULAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan teknologi saat ini membuat perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan media massa mengalami kemajuan yang pesat. Perkembangan perusahaan secara umum tidak bisa dilepaskan dari masalah pemasaran. Hal ini dimungkinkan semakin ketat persaingan yang menyebabkan perusahaan saling berlomba-lomba menawarkan produk yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan dalam mempertahankan usahanya harus mampu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar dapat mempertahankan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran dilakukan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan membuat promosi yang tepat dan sesuai. Strategi pemasaran harus dirancang dan direncanakan dengan baik, sehingga sasaran dari perusahaan dapat tercapai dengan baik pula.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan diperlukan strategi yang memungkinkan pencapaian tujuan tersebut. PT. Telkom Kandatel Bantul merupakan kantor yang dibawah oleh kantor wilayah Telkom daerah Yogyakarta. PT. Telekomunikasi

Indonesia atau biasa disebut juga PT. Telkom merupakan salah satu *provider* telekomunikasi terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta perusahaan. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Telkom adalah Indihome. Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Phone* (Telepon Rumah) dan *Interactive TV* (UseeTV Cable).

Dalam dunia teknologi informasi sangat berkembang pesat dalam menciptakan persaingan yang sangat tajam begitu juga dengan PT. Telkom Kandatel Bantul. Dengan begitu PT. Telkom Indonesia semakin gencar melakukan promosi produknya terutama pada *personal selling*, begitu juga dengan PT. Telkom Kandatel Bantul. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kelebihan dari *personal selling* adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Strategi *personal selling* meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu

dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara mengelola tenaga penjualan agar tidak salah merekrut tenaga penjual. Perusahaan juga perlu memahami bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi rencana pemasaran.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran personal selling di PT. Telkom Kandatel Bantul. Karena selama ini perusahaan memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen salah satunya melalui tenaga personal selling. Karena selama ini perusahaan menganggap personal selling merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam tingkat penjualan dan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Akan tetapi masih ada kendala yang dialami oleh tenaga penjual dalam pelaksanaan *personal selling* diantaranya persepsi konsumen beranggapan tentang perusahaan yang sudah berpikiran bahwa produk yang ditawarkan relatif mahal sehingga calon pelanggan kurang respon kemudian tenaga penjual yang tidak menggunakan alat produk/contoh produk yang berguna mempresentasikan kepada calon pelanggan. Dan tindak lanjut pelanggan pada pelanggan yang kurang diperhatikan.

Dengan penelitian ini akan membahas pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan di PT. Telkom Kandatel Bantul. Oleh karena itu penulis mengajukan judul **“Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi permasalahan yang akan dihadapi oleh PT. Telkom Kandatel Bantul adalah:

1. *Personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bantul dalam strategi pemasaran.
2. Persepsi dan respon konsumen mengenai produk Indihome yang kurang tanggap dalam penjelasan yang disampaikan *Sales Marketing*.
3. Tindak lanjut PT. Telkom Kandatel Bantul kepada pelanggan yang kurang diperhatikan.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak dan kompleksnya permasalahan yang timbul, maka diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai macam persepsi yang muncul berkaitan dengan permasalahan yang ada untuk dibatasi pada *personal selling* di PT. Telkom Kandatel Bantul.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul ?
2. Bagaimana efektivitas *personal selling* di PT. Telkom Kandatel Bantul?

E. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah untuk :

1. Mengetahui penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul.
2. Mengetahui efektivitas *personal selling* yang dilaksanakan di PT. Telkom Kandatel Bantul.

F. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Meningkatkan untuk berbipikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi didunia pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan ilmu yang lebih luas kepada mahasiswa tentang bagaimana ilmu strategi pemasaran

yang didapat dibangku perkuliahan untuk diterapkan pada dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

- a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.
- b. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi *personal selling* dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini bisa memberikan referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan *personal selling* dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sudah diketahui semenjak manusia mulai mengenal sistem pembagian kerja dalam masyarakat, sehingga kelompok masyarakat hanya membuat suatu barang dan melakukan kegiatan barter (tukar-menukar) hanya saja kegiatan pemasaran itu masih dalam bentuk sederhana.

Menurut Basu Swastha dan Tani “Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Basu Swastha dan Tani, 2000:5).

Definisi lainnya, Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai keputusan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). (Ali Hasan, 2008:1).

Sebuah perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun industri lainnya akan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi persaingan saat ini yang sangat ketat, jika sebuah perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya. Proses pemasaran meliputi menentukan produk, menentukan pasar, menghitung harga, dan melakukan promosi, sehingga proses pemasaran terjadi atau dimulai sebelum produk itu ada. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang positif kepada perusahaan. Pengenalan produk kepada konsumen merupakan kegiatan yang harus dilakukan agar suatu produk diperoleh pasar. Kegiatan tersebut dilakukan dikarenakan agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dan seharusnya perusahaan merencanakan terlebih dahulu bagaimana marketing yang harus dilakukan, sehingga produk dapat diciptakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler “Konsep Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing (Philip Kotler, 1994:5).

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu

perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinsinan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk menerapkan produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Menurut Agus Hermawan (2012:40) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan terkendali yang dikenal luas: produk, harga, distribusi, dan promosi yang harus dikelola

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Ali Hasan, 2008:41).

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya dengan melakukan tindakan-tindakan pada produk, harga, promosi dan distribusi (Indriyo Gitosudarmo, 2000:110) di antaranya sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan menjadi puas sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk tertentu itu.

2. Harga

Perusahaan mencantumkan harga agar terjadi pembelian dan pembayaran produk yang dilakukan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat agar menarik pembeli untuk membeli barang itu.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

4. Distribusi

Pengusaha dalam penyediaan produk dapat menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas mendistribusikan barangnya kepada konsumen.

D. Promosi dan Bauran Promosi

1. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (1991:138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion=bujukan) dan komunikasi”. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012:128), “Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual”. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa,

promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi jelas kiranya manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut swastha dan Irawan (2003), promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

- Modifikasi tingkah laku yaitu promosi yang berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- Memberitahu yaitu promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.
- Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

- Mengingatkan yaitu promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalkannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

2. Bauran Promosi

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran dengan secara cermat. Perusahaan yang baik merupakan elemen penting

dalam usaha perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Philip Kotler (2008) berpendapat bahwa masing-masing promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini untuk membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi yang terdiri sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan kemungkinan penjual mengulangi pesan berkali-kali.

b. *Personal Selling*

Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun persepsi pembeli, keyakinan, dan tindakan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan seperti kupon, kontes, potongan harga dan lainnya merupakan saran untuk menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat seperti berita, fitur, program sponsor dan lainnya yang dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan bukan sebagai komunikasi penjualan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung bersifat *nonpublik* pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung paling cocok dengan usaha pemasaran dengan sasaran yang sangat jelas dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal.

E. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

William G. Nickels, 1991 penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (William G. Nickels, 1991 dalam Agus Hermawan, 2012:107).

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

2. Strategi *Personal Selling*

a. Strategi Umum

Menurut Sellars dalam Agus Hermawan, (2012:113) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal

dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

- Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
- Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
- Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
- Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
- Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
- Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

b. Strategi Pendekatan Individual

Fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah (Tyagi dan Kumar, 2004 dalam Agus Hermawan, 2012:114). Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna

meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

1) Perhatian

Tujuan dari tahap ini bagi wiraniaga adalah meyakinkan target konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Beberapa hal yang penting pada tahap perhatian misalnya tersenyum dengan ramah, berjabat tangan dengan hangat.

2) Minat

Tahap kedua dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Seperti kenali konsumen, apakah mereka mulai tertarik.

3) Hasrat

Tenaga penjual harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.

4) Tindakan

Tenaga penjual yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana

konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak.

5) Kepuasan

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat.

3. Langkah-langkah kegiatan Personal Selling

Menurut Kotler dan Gary (2008:200) proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

b. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang

bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

c. Pendekatan

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

e. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi

keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

f. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.

g. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi,

instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.

F. Efektivitas *Personal Selling*

Peran perusahaan agar *personal selling* bekerja dengan baik seperti keinginan perusahaan maka perusahaan harus merefleksikan keputusan mulai dari rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan evaluasi kerja. Sejumlah kriteria yang diungkapkan Gregorius Chandra (2002) yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan adalah:

1. Penyediaan intelegensi pemasaran yaitu, kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan dan menyampaikan umpan balik informasi mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
2. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) yaitu, penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini. Penyediaan umpan balik yakni mencakup efektivitas berbagai program promosi.
3. Implementasi program, jumlah program promosi yang diimplementasikan jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan

dan seterusnya, implementasi dan periklanan program periklanan kooperatif.

4. Pencapaian tujuan komunikasi, jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, jumlah tawaran *product trial* dan seterusnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan teori kemudian ditarik kesimpulan.

A. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di PT. Telkom Indonesia Kandatel Bantul yang beralamatkan Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No 37 Bantul Yogyakarta.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 26 Januari 2015 sampai 26 Maret 2015.

B. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data melalui kegiatan :

1. Wawancara

Wawancara merupakan survei dalam teknik pengambilan data dengan cara menanyakan langsung kepada perusahaan maupun dengan pihak yang berkait dan berwenang. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pimpinan PT. Telkom Kandatel Bantul maupun pegawai yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian.

2. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara melihat dokumen-dokumen maupun data mengenai tingkat penjualan yang sudah dijalankan di PT. Telkom Indonesia Kandatel Bantul.

3. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh marketing untuk mengenalkan produk Telkom kepada konsumen beserta layanan yang diberikan. Bagaimana sikap yang dilakukan konsumen setelah dilakukan penjelasan tentang produk Indihome, mereka berminat/antusias atau tidak dengan produk tersebut.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Sumber yang akan memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian. Subjek penelitian ini yaitu *Asistant Manager and Customer Care*, karyawan dan pelanggan yang memberikan informasi mengenai personal selling pada PT. Telkom Kandatel Bantul.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yaitu PT. Telkom Kandatel Bantul. PT. Telkom Kandatel Bantul merupakan salah satu unit bisnis di bawah kantor

wilayah Telkom daerah Yogyakarta. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Telkom kepada konsumen adalah Indihome.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis data dengan cara memaparkan data yang ada berdasarkan fakta-fakta bersifat analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif menjelaskan dan menganalisis kondisi yang sebenarnya terjadi pada PT. Telkom Kandatel Bantul, terutama pada *personal selling*. Analisis menguraikan data–data yang tidak berwujud angka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia

PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*infoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang tersebar di Indonesia. Telkom (yang selanjutnya disebut juga perseroan atau perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed Wireline*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*Cellular*), data dan internet dan *network* dan interkoneksi baik langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Keberadaannya pertama kali pada tahun 1882 di masa pemerintahan kolonial Belanda, dengan nama *Post en telegraph Dienst* sebuah perusahaan public penyedia layanan pos telegraph. Pada tahun 1960, statusnya di ubah menjadi jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos,Telegraph dan Telepon (*Post Telegraph en Telephone Dienst/PTT*) yang berpusat di Bandung dengan alamat Jl.Japati No. 1 Bandung 40133.

Pada tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi tersebut setatusnya berubah menjadi perusahaan pemerintah pertama dengan tujuan menjaga jasa pos dan telekomunikasi, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara nasional. Berdasarkan Peraturan Pemerintah tahun No.29 dan No.30 tahun1965, pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada

tahun 1965 ke dalam 2 (dua) perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro, dan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Perluasan gerak Perusahaan Negara Telekomunikasi ditambah dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.44 tahun 1969 dan No. 45 tahun 1969 tentang bentuk-bentuk Perusahaan Negara yang mengubah Perusahaan Negara Telekomunikasi menjadi bentuk Perusahaan Umum (Perum). Perubahan status ini ditetapkan pada tanggal 28 april 1970 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974. Status Perusahaan Negara Telekomunikasi diubah menjadi (Perumtel) yang disempurnakan lagi dengan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1984.

Pada akhirnya tahun 1980, pemerintah mengambil kebijakan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing yang kemudian diubah statusnya menjadi suatu Badan Hukum Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero. Penyertaan modal Negara Republik Indonesia dalam PT. Indosat tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No. 52 tahun 1980. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT.Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi luar negeri.

Pada tanggal 24 September 1991, pemerintah mengubah Perumtel yang semula merupakan perusahaan umum menjadi perusahaan Negara yaitu Perusahaan Perseorangan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Disingkat Telkom yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Imas Fatimah, SH No. 128 dengan tujuan utama perusahaan yaitu memberikan layanan untuk masyarakat umum. Perubahan status ini berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991 Penawaran umum perdana saham Telkom (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995, sejak saat itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE), saham Telkom juga diperdagangkan di *Tokyo Stock Exchange* tanpa pencatatan *Public Offering Without Listing* (POWL).

Berdasarkan undang-undang No. 36/1999, yang mengatur tentang jasa layanan telekomunikasi, dimana terjadi perubahan pasar, dari semula pasar monopoli (dahulu Telkom) kini menjadi non monopoli /pasar bebas (pasar persaingan sempurna). Hal tersebut membuat Telkom sebagai *Incumbent* (Operator dominan/operator penyelenggara jaringan telekomunikasi pertama kali) tidak lagi menguasai pasar sepenuhnya, melainkan harus mampu bersaing dengan operator penyelenggara jasa telekomunikasi lainnya di Indonesia, dan mempersiapkan diri menghadapi operator asing yang akan masuk. Selain adanya perubahan sifat pasar, setiap penyelenggara jaringan telekomunikasi juga dituntut untuk dapat memberikan layanan yang terbaik

bagi konsumen jasa telekomunikasi (berdasarkan Undang –Undang No. 8/1999 tentang perlindungan konsumen).

Pada tahun 2001 PT. Telekomunikasi Indonesia membeli 35% saham PT. Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang di tandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT. Telkom dengan PT. Indosat. Dengan Transaksi ini Telkom menguasai 72,72% saham PT. Telkomsel. Telkom membeli 90.32 saham PT. Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan PT. Dayamitra ke Pada tahun 2002 Telkom membeli seluruh saham PT. Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisanya 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,72% saham PT. Telkomsel kepada PT. Singapore Telecom, dan dengan demikian Telkom memilik 60% saham PT. Telkomsel. sejak Agustus 2002 terjadi duapoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Memasuki tahun 2003, Telkom menjadi FNSP (*Full Network and Service Provider*), dan juga mulai digelar kompetisi dengan format *duopoly* (PT. Telkom versus PT. Indosat). Semula layanan yang disajikan hanya POTS (*Plain Ordinary Telephone Service*), dan sekarang lebih dititik beratkan pada pengembangan PMM (*Phone, Mobile, and Multimedia*). Saham Telkom per 31 Desember 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham politik (48,81%), yang terdiri dari investor

asing (45,54%) dan Investor local (3,27%). Sementara itu harga saham Telkom di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah meningkat sebesar 71,2% dari Rp5.900,- menjadi Rp10.000,- Kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir 2006 sebesar USD 22,6 Miliar. Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh Telkom, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhan dimasa mendatang, saat ini Telkom menjadi Korporasi terbaik Indonesia.

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Umum telekomunikasi (Perumtel) dan yang dalam laporan keuangan Telkom . bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestic dan internasional serta PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. Inti) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang baru saja dibentuk saat itu.

Sebelum tahun 1995, operasi bisnis Telkom dibagi kedalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek bisnis di wilayah masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti.

Sepanjang tahun 2008, berbagai penghargaan dan sertifikasi telah diterima oleh Telkom, baik dari dalam maupun dari luar negeri antara lain, sertifikasi ISO 9001:2000 dan ISO 9004:2000 untuk Divisi *Enterprise*

Service dari TUV Rheinland Internasional Indonesia; Penghargaan Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) dan kecelakaan nihil 2008 dari Wakil Presiden RI; *The Best Corporate Image Category* dalam ajang *Most Admired Companies. Awards* ke 8 dari Frontier Consulting Group; Juara Umum 2007 *Annual Report Award* dari menteri keuangan RI; Juara Umum Anugerah Media Humas 2008 dari Bakorhumas; *CIO of The Year* 2008 dalam *Hitachi Data System IT Inspiration awards*; dan penghargaan CEO dan perusahaan Idaman dari majalah Warta Ekonomi.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication , Information, Media, and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. Selama ini Telkom telah mengalami berbagai transformasi agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat diminati masyarakat. Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan New Telkom Indonesia adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi, system dan model opera kepada pihak eksternal bersamaan dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* Telkom pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun Telkom yang ke 153.

Adapun 7 Divisi Regional tersebut meliputi :

1. Divisi Regional I : meliputi wilayah Sumatra
2. Divisi Regional II : meliputi wilayah DKI Jakarta
3. Divisi Regional III : meliputi wilayah Jawa Barat

4. Divisi Regional IV : meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V : meliputi wilayah Jawa Timur
6. Divisi Regional VI : meliputi wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional II : meliputi wilayah Bali dan Kawasan Indonesia Timur

Dari ketujuh Divre tersebut, Divre IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi 5 Wilayah Telkom (WITEL), yaitu :

1. Witel Salatiga
2. Witel Yogyakarta
3. Witel Solo
4. Witel Kudus
5. Witel Purwokerto
6. Witel Pekalongan

Dari Witel Yogyakarta membawahi Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL), yaitu :

1. Kandatel Bantul
2. Kandatel Sleman

Kandatel Bantul dibagi menjadi Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (KANCATEL), yaitu :

1. Kancatel Wates
2. Kancatel Wonosari

B. Logo, Arti Logo dan Tagline PT. Telkom Indonesia

1. Logo Telkom

Sebuah logo akan menjadi suatu Brand Images dimana dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan transformasi visi dan misi melalui logo contohnya Pertamina dan Telkom. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan. Logo Telkom Indonesia dapat dilihat pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1 PT.Telkom Indonesia, Tbk

2. Arti Logo

- a. *Expertise*: Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).
- b. *Empowering*: Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
- c. *Assured*: Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.

- d. *Progressive*: Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
- e. *Heart*: Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Warna-warna yang digunakan adalah :

- a. Warna Merah melambangkan keberanian, energi, cinta, ulet yang mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi segala tantangan.
- b. Warna putih melambangkan kesucian, kedamaian, cahaya, bersatu yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Warna hitam melambangkan kemauan keras
- d. Warna abu melambangkan teknologi. Perubahan warna pada logo baru lebih mencerminkan Indonesia dan semangat nasionalisme.

3. Tagline

Tag line *The World In Your Hand* Telkom dengan *Life Confident* ditakdirkan untuk mengubah “beban dunia” yang merasa dibebani dengan mempermudah orang untuk memahaminya, untuk belajar, dan untuk memiliki suara didalamnya. Memungkinkan orang untuk berbuat lebih banyak, dan memberikan dunia ke tangan mereka. Sebuah pesan sederhana kepada orang-orang, bahwa dunia adalah milik mereka. Melalui tag line *The World In Your Hand* diharapkan Telkom dapat memberikan sebuah pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya

kepada *stakeholders*. Pengalaman baru tersebut adalah layanan yang lebih baik dari operator manapun yang pernah mereka kenal dan rasakan, serta layanan yang akan membangkitkan sebuah pengalaman yang benar-benar baru.

C. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia Tbk

PT. Telkom Indonesia memiliki visi yaitu *“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region”*.

PT. Telkom Indonesia mempunyai misi yaitu :

1. Menyediakan layanan *“more for less”* TIMES.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

D. Struktur Organisasi Perusahaan

Telkom telah mencanangkan sebuah *grand strategy* menuju *sustainable competitive growth* dengan sasaran sebagai berikut :

1. Pertumbuhan organik yang akan dicapai dengan penguatan bisnis inti melalui fokus pada strategi segmentasi pelanggan yaitu layanan konsumen, layanan *enterprise*, dan layanan *wholesale* dan internasional, yang didukung oleh 10 juta sambungan POTS dan 5 juta sambungan Speedy.
2. Pertumbuhan inorganik yang akan dicapai melalui strategi *related diversification* berupa pengembangan bisnis baru,

pengelolaan portofolio strategis, serta membangun sinergi antara kami dan entitas anak kami.

Dalam rangka implementasi yang efektif dari strategi-strategi tersebut di atas, dipandang perlu adanya beberapa hal sebagai berikut:

1. Direktur yang fokus menangani segmen layanan *wholesale* dan internasional
2. Direktur yang fokus menangani pengembangan portofolio bisnis.
3. Mekanisme atau model *parenting* yang mampu membangun sinergi antara Entitas Anak dengan Induk Perusahaan maupun antar-Entitas Anak.

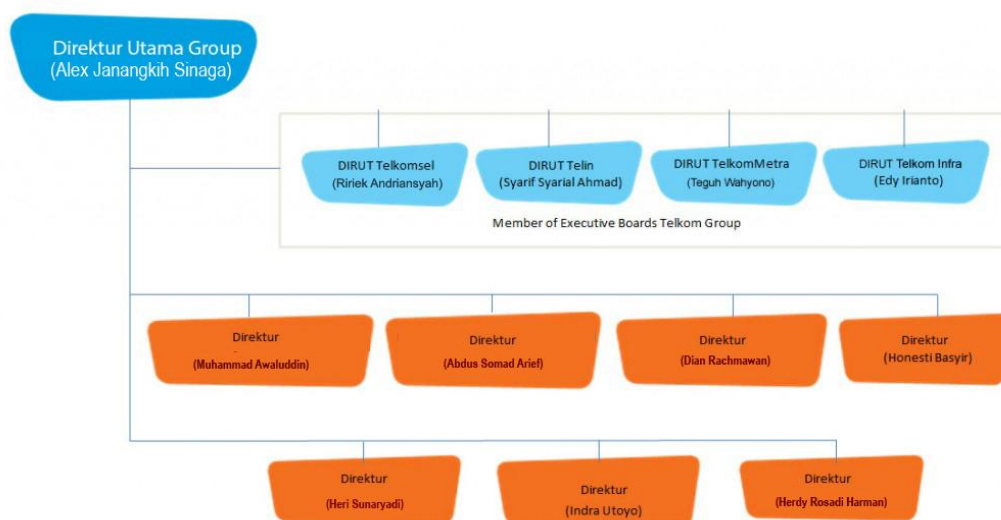
Untuk itu, pada tahun 2012 Telkom telah melakukan beberapa perubahan menyangkut pembagian tugas dan wewenang Direksi, sebagai berikut:

1. Mengalihkan tugas dan wewenang penanganan bisnis di segmen *wholesale* dan internasional, dari semula di bawah Direktur Enterprise & Wholesale (“EWS”) menjadi di bawah Direktur Compliance & Risk Management (“CRM”). Dengan demikian Direktur EWS dapat lebih fokus pada pengembangan segmen bisnis *enterprise*.
2. Menambah tugas dan wewenang Direktur CRM untuk menangani segmen bisnis *wholesale* dan internasional, selain tugas dan wewenangnya sebagai Direktur CRM.
3. Menyesuaikan tugas dan wewenang Direktur IT, Solution & Strategic Portfolio (“ITSSP”) agar lebih fokus pada upaya inovasi dan

pengembangan portofolio bisnis, dengan mengalihkan sebagian aktivitas Direktorat ITSSP, khususnya yang terkait dengan pengelolaan dan pendayagunaan IT dan tarif, menjadi di bawah Direktorat Network & Solution (“NWS”).

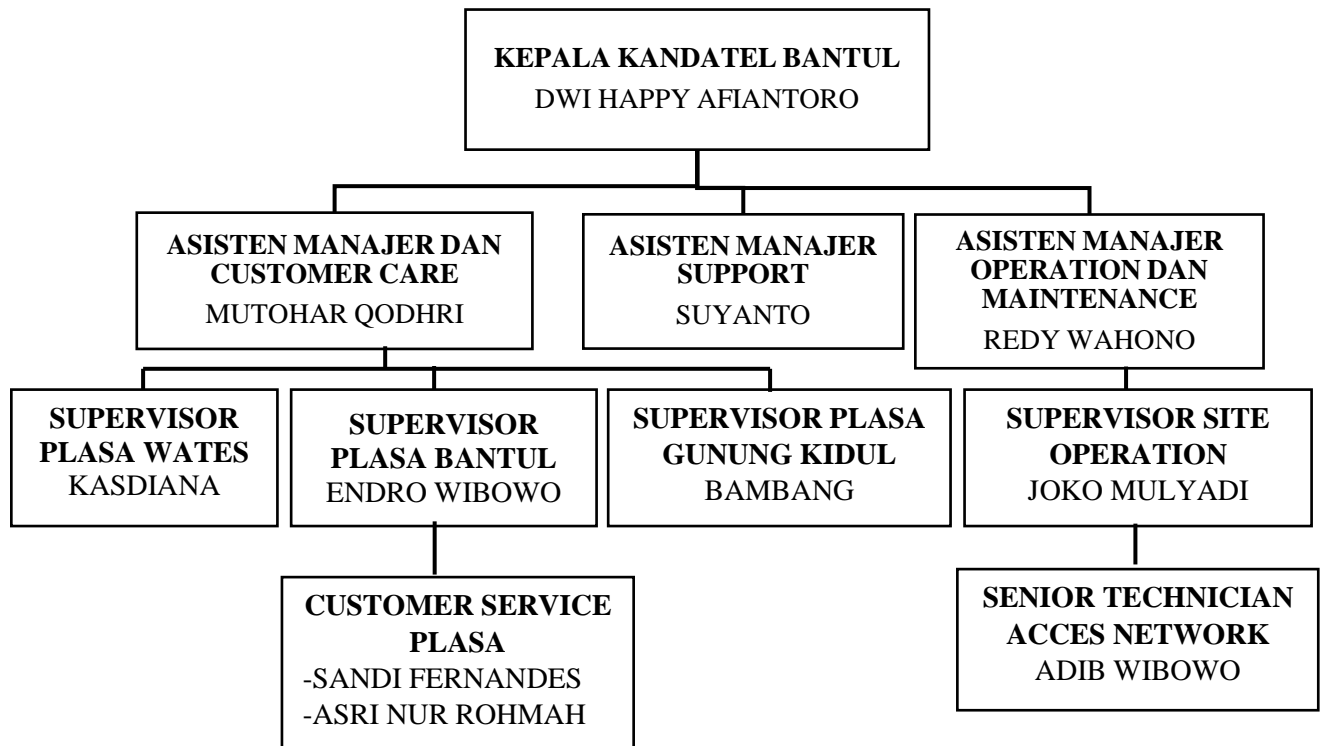
4. Menambah tugas dan wewenang Direktur NWS untuk menangani pengelolaan dan pendayagunaan IT serta *service operation & management*, untuk mendukung upaya pengembangan bisnis yang sudah berjalan (*established*).

Selain itu, untuk membangun sinergi yang lebih efektif di lingkungan Telkom Group, Kami membentuk struktur Dewan Eksekutif beranggotakan empat Direktur Utama dari Entitas Anak. Dewan Eksekutif menjalankan tugas *advisory* terkait dengan formulasi strategi, perencanaan, penetapan kebijakan serta pemantauan kinerja, untuk masing-masing lini bisnis yaitu bisnis seluler, bisnis internasional, bisnis IME dan bisnis menara telekomunikasi.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk

E. Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Bantul



Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Bantul

F. Tenaga Penjual Personal Selling pada PT. Telkom Kandatel Bantul

Suatu perusahaan pada pelaksanaan penjualan dalam suatu upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan tidak terlepas dari pegawai atau tenaga penjual. Perusahaan memerlukan tenaga penjual yang bertanggung jawab yang telah diatur dalam struktur organisasi dan tata kerjanya, jumlah pegawai pada bagian pemasaran PT. Telkom Kandatel Bantul dapat dilihat pada gambar 4.4:



Gambar 4.4

Struktur Tenaga Penjual Pada *Personal Selling*
PT. Telkom Kandatel Bantul

Berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan : jenis kelamin, pendidikan terakhir. Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan di lapangan, maka diketahui gambarannya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Tenaga Penjual Pada Bagian Pemasaran
PT. Telkom Kandatel Bantul

| Jenis Kelamin | Frekuensi |
|---------------|-----------|
| Laki-laki | 2 |
| Perempuan | 2 |
| Jumlah | 4 |

Sumber : Data diolah

2. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan | Frekuensi |
|---------------|-----------|
| S1 | 1 |
| D3 | 1 |
| SMA/Sederajat | 2 |
| Jumlah | 4 |

Sumber : Data diolah

G. Produk Indihome

Indihome merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom pada awal tahun 2015. Indihome (*Digital Home Experience*) merupakan layanan *triple play* Telkom yang terdiri atas layanan suara (*Phone*), data (*Internet*) dan TV Interaktif UseeTV. Bonus dan keunggulan yang ditawarkan jika konsumen berlangganan Indihome adalah:

1. Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah Indihome menawarkan gratis 1000 menit panggilan lokal dan interlokal.

2. *Internet On Fiber*

Mendapatkan akses internet kecepatan tinggi (dengan pilihan 1 Mbps sampai dengan 100 Mbps). Layanan internet dengan menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

- b. Lebih cepat dengan fiber optik yang mampu mentransfer data (*bandwidth*) data hingga ratusan Mbps yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan kabel *coax* atau *copper*.
- c. Lebih stabil dengan kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat melakukan akses internet secara bersamaan.
- d. Lebih handal dengan fiber optik karena lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*. Sehingga komputer menjadi lebih aman.
- e. Lebih canggih karena fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

3. *UseeTV cable*

UseeTV merupakan layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi internet yang mendapatkan 98 *channel* dalam dan luar negeri. useeTV juga dilengkapi beberapa fitur-fitur unggulan seperti

menonton ulang siaran tv hingga 7 hari sebelumnya, menonton film dengan pilihan lokal dan internasional, dapat *pause* dan *rewind* film dan acara tv yang sedang ditonton, dapat merekam program tv dan film favorit, dapat karaoke dan merekam lagu favorit dan ada lagu dari berbagai *genre*.

H. Kegiatan Personal Selling di PT. Telkom Kandatel Bantul

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. Telkom Kandatel Bantul, melakukan kegiatan untuk mendatangi rumah-rumah calon pembeli ataupun menelpon pelanggan dengan menjelaskan produk Indihome untuk ditawarkan. Tenaga penjual juga diberikan pengetahuan yang menyangkut produk tersebut agar mereka lebih memahami produknya. Untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai kegiatan pelaksanaan *personal selling* maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Mencari langganan baru

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli untuk mengetahui calon pembeli yang berpotensi dengan cara menyaring petunjuk yang baik, tenaga penjual harus menyurvei daerah yang akan didatangi atau menelepon para calon pelanggan untuk mengetahui apakah mereka itu perlu dikunjungi terus.

2. Pendekatan Pendahuluan

Dalam langkah kedua ini tenaga penjual menentukan pendekatan yang lebih baik, yang mungkin bisa beberapa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Waktu kunjungan yang dilakukan harus diperhatikan karena banyak calon pembeli sibuk pada waktu-waktu tertentu. Pada akhirnya tenaga penjual menyusun strategi penjualan untuk mendapatkan pelanggan.

3. Pendekatan

Tenaga penjual harus mengetahui cara menemui dan menyapa calon pembeli untuk memulai hubungan yang baik, tenaga penjual harus berpakaian rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon pelanggan.

4. Penyajian dan Peragaan

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan cerita mengenai produk indihome kepada calon pembeli, tenaga penjual menjelaskan manfaat langganan indihome sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut, ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum adalah terlalu menekankan keistimewaan produk dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen.

5. Mengatasi keberatan

Para calon pelanggan hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau pada saat meminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikap penolakan yang biasa

dilakukan calon pelanggan adalah tidak senang diganggu karena sedang sibuk atau penolakan karena masalah harga dengan demikian tenaga penjual harus memperlakuka calon pelanggan dengan baik.

6. Penutupan penjualan

Pada langkah ini tenaga penjual mengkonfirmasi kembali atau menegaskan kembali persetujuan pembelian dan tenaga penjual juga menawarkan promo khusus untuk penjualannya misalnya harga khusus atau tambahan fasilitas.

7. Tindak lanjut

Langkah terakhir ini untuk mengetahui berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual memperhatikan pembeliannya dan mencegah timbulnya kesalah pahaman yang mungkin akan timbul.

I. Pembahasan

1. Pelaksanaan *Personal Selling* di PT. Telkom Kandatel Bantul

Pembahasan dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul. *Personal selling* merupakan tolak ukur suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan penelitian pada PT. Telkom Kandatel Bantul, Penerapan *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang

tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. PT. Telkom Kandatel Bantul selalu menerapkan kepada *sales marketing* yang merupakan bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*.

PT. Telkom Kandatel Bantul mempunyai langkah-langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon pelanggan, dengan melakukan :

a. Mencari langganan baru (*prospecting*)

Langkah pertama dalam proses penjualan pada PT. Telkom Kandatel Bantul adalah mengidentifikasi calon pelanggan dengan menyurvei daerah calon pelanggan yang berpotensi untuk didatangi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bagian marketing PT. Telkom Kandatel Bantul *sales marketing* sudah dapat melaksanakan persiapan penjualan. Dan menurut hasil wawancara dengan sales marketing PT. Telkom Kandatel Bantul pada tahap ini *sales marketing* mencari peta daerah untuk melakukan persiapan penjualan. Dengan menentukan daerah mana yang berpotensi untuk dikunjungi dengan melihat peta *Fiber to the home* (FTTH).

Berdasarkan hasil observasi hasil wawancara maka peneliti menganalisis bahwa tenaga penjual dapat menetapkan sasaran

kunjungannya langsung ke calon pembeli dan langsung meneliti sumber-sumber data pada saat itu juga sehingga dapat memaksimalkan kinerja tenaga penjualan ataupun keefektifan waktu.

b. Pendekatan Pendahuluan (*preapproach*)

Dalam langkah ini tenaga penjualan melakukan pendekatan kepada calon pelanggan dengan berbagai cara yaitu:

1) Pendekatan yang dilakukan melalui via telepon

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa untuk menarik calon pelanggan perlu dilakukan pendekatan terlebih dahulu, pendekatan yang dilakukan beraneka ragam tergantung kesanggupan *sales marketing* untuk menarik calon pelanggan dengan melakukan pendekatan. Pendekatan dengan via telepon merupakan cara yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bantul untuk menelepon kembali pelanggan lama dengan menawarkan produk baru yang dikeluarkan. Dan juga pendekatan yang dilakukan tersebut hanya ingin mengetahui apakah calon pelanggan tersebut wajib untuk dilakukan kunjungan lanjutan. Berdasarkan hasil observasi via telepon merupakan pendekatan yang kurang efektif karena waktu penawaran yang terlalu singkat sehingga kurang meyakinkan calon pelanggan.

2) Sales marketing selalu memperhatikan waktu kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai waktu kunjungan yang dilakukan oleh *sales marketing* PT. Telkom Kandatel Bantul, perusahaan sangat memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon pelanggan sehingga waktu-waktu yang luang dapat dimanfaatkan dengan kegiatan lain sebagai awal pendekatan pendahuluan. Dengan begitu peneliti dapat menganalisis bahwa dengan selalu memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon pelanggan maka dapat memberikan prestasi yang baik kepada *sales marketing* dan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Tingkat kepercayaan kepada calon pelanggan juga akan meningkat yang dilakukan oleh *sales marketing*.

c. Pendekatan (*approach*)

Tenaga penjual harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini dilakukan seperti penampilan, tenaga penjual harus berpakaian yang rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon pelanggan.

1) *Sales marketing* diberikan seragam oleh perusahaan

Berdasarkan observasi yang dilakukan di PT. Telkom Kandatel Bantul mengenai pemberian seragam kepada *Sales marketing* dinilai sangat baik yang berguna untuk kelancaran

bekerja. Selain itu juga berguna dalam hal ciri khas dari perusahaan dan calon pelanggan juga akan lebih mengenal dan mengetahui ketika melakukan kunjungan karena dalam seragam tersebut terdapat logo perusahaan. Maka peneliti menganalisis bahwa pemberian seragam kepada *Sales marketing* oleh perusahaan dinilai sangat baik yang guna kelancaran kerja yang dibuktikan dengan peningkatan semangat kerja.

- 2) *Sales marketing* bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli

Berdasarkan observasi peneliti lakukan pada bagian *marketing* dan terjun langsung dalam kegiatan personal selling, *sales marketing* dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon pembeli. Akan tetapi beberapa calon pembeli kurang menanggapi atau kurang respon dari penawaran tenaga penjual. Dengan demikian peneliti menganalisis bahwa sikap sopan *sales marketing* sangat diperlukan karena hal ini dapat meningkatkan nama baik perusahaan, kinerja *sales marketing* semakin lama akan semakin baik dan akan berdampak jangka panjang antara pembeli dan penjual. Jangan sampai hubungan antara pembeli dengan penjual kurang harmonis dimana hal itu tidak efektif dalam melakukan *personal selling* dan akan berdampak pada penjualan.

d. Penyajian dan Peragaan (*presentation*)

Dalam langkah ini sales marketing mengutarakan mengenai produknya kepada calon pelanggan. Tenaga penjual menekankan manfaat bagi konsumen sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut.

- 1) Presentasi penjualan oleh *sales marketing* dilengkapi dengan brosur

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung perusahaan sangat memperhatikan presentasi yang dilakukan oleh *sales marketing*, ini terbukti dengan dilengkapi brosur sebagai tambahan presentasi untuk menawarkan produk indihome. Dengan begitu peneliti menganalisis bahwa presentasi dengan dilengkapi brosur itu sangat penting yang berguna untuk memudahkan *sales marketing* dalam menjelaskan dan juga dibaca atau diberikan langsung kepada calon pelanggan.

- 2) *Sales marketing* membawa sampel produk dalam presentasi

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada bagian *marketing* PT. Tekom Kandatel Bantul diketahui bahwa dalam presentasi kepada calon pembeli *sales marketing* tidak membawa produk Indihome yang seharusnya berguna sebagai media tambahan kelengkapan presentasi. Maka peneliti menganalisis bahwa dalam melakukan

presentasi penjualan terhadap calon pelanggan, *sales marketing* diharuskan membawa contoh produk karena seorang pembeli sangat menginginkan kepuasan yang diberikan *sales marketing*. Jika tidak membawa contoh produk maka calon pembeli akan ragu dan tidak mengetahui produk tersebut.

e. Mengatasi keberatan

Berdasarkan observasi yang dilakukan bagian *marketing* PT. Telkom Kandatel Bantul mengenai calon pelanggan mendapat perlakuan dengan baik oleh *sales marketing*. Karena perusahaan melakukan pelatihan kepada *sales marketing* selalu memberi contoh yang positif dan bagaimana mengatasi keberatan-keberatan dari pembeli yang diantaranya menangani penolakan yang dilakukan calon pelanggan. Dengan demikian peneliti menganalisis bahwa *sales marketing* diberikan arahan dalam hal melakukan penjualan yang berdampak dalam jangka waktu yang lama dan menangani penolakan dengan meminta kejelasan dari calon pelanggan atas penolakannya itu, sehingga dapat mengetahui sebab penolakan. Sehingga penolakan dijadikan pembelajaran bagi *sales marketing* dalam menghadapi penolakan-penolakan yang akan terjadi nantinya.

f. Menutup penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada bagian *marketing* di PT. Telkom Kandatel Bantul bahwa pembeli yang akan menutup pembelian tidak selalu memberikan pertanda dengan gerakan fisik ataupun komentar dan *sales marketing* dituntut untuk mengetahui pertanda seorang pembeli yang akan melakukan penutupan pembelian agar tidak terjadi kesalah pahaman nantinya. *Sales marketing* juga memberikan fasilitas dengan pemasangan produk indihome tidak dikenakan biaya atau promo harga yang akan menggiurkan calon pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi maka peneliti dapat menganalisis bahwa *sales marketing* harus lebih mengenal pertanda yang diarahkan oleh perusahaan untuk menghadapi pembeli. Perusahaan juga sangat memperhatikan promosi yang diberikan calon pelanggan.

g. Tindak Lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila *sales marketing* ingin memastikan kepuasan pelanggan dan meyakinkannya maka *sales marketing* harus memperhatikan pelanggannya sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya dan mencegah timbulnya kesalah pahaman atau prasangka yang ungkin timbul. Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di bagian *marketing* di PT. Telkom Kandatel Bantul mengenai tenaga

penjual memperhatikan kunjungan lanjutan tidak diperhatikan dikarenakan pelanggan akan mendatangi langsung ke plaza untuk membayar dan komplain jika terjadi gangguan yang akan ditindak lanjuti oleh CSR. Perusahaan juga akan melakukan tindak lanjut dalam hal waktu pemasangan produk indihome dengan membuat perjanjian kepada pelanggan untuk melakukan pemasangan produk. Dengan demikian tenaga penjual harus mengatur jadwal perjanjian pemasangan atau kunjungan sehingga pelanggan tidak menunggu lama dan sudah melakukan kepastian kepada tenaga penjual. Jika tidak ditanggapi dengan cepat maka akan berdampak pada pelanggan yang merasa kecewa dan tidak akan bertahan lama hubungan dengan pelanggan.

2. Target dan Realisasi Penjualan

Persentase penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu turun naik. Pada bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik, sedangkan pada bulan yang lain mungkin ada kecenderungan turun. Sehingga dengan demikian pada umumnya setiap perusahaan akan menjadikan hal tersebut sebagai pedoman untuk membuat ramalan penjualan.

Permasalahan yang ada pada PT. Telkom Kandatel Bantul bukan hanya dijadikan pedoman, tetapi dicari pula sebab dan gejala naik turunnya persentase penjualan tersebut.

Tabel 4.3
Target dan penjualan personal selling Indihome pada PT. Telkom
Kandatel Bantul

| Bulan | Target Penjualan | Realisasi | Presentase |
|----------|------------------|-----------|------------|
| Januari | 150 | 76 | 50,66% |
| Februari | 150 | 198 | 132% |
| Maret | 150 | 150 | 100% |

Sumber : PT. Telkom Kandatel Bantul

Pada tabel diatas menunjukkan terget penjualan yang harus dicapai para tenaga penjualan perbulannya adalah 150 pemasangan Indihome dengan pelanggan baru yang produk Indihome tersebut sudah di *setting* dan sudah bisa digunakan. Dengan hasil realisasi tersebut menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bantul tidak pasti dengan tingkat penjualan maka perusahaan melakukan promo harga, gratis biaya pemasangan indihome dan menambah tenaga penjual agar tercapainya penjualan dan lebih efektif.

3. Efektivitas *Personal Selling* di PT. Telkom Kandatel Bantul

Analisis efektivitas *personal selling* di PT. Telkom Kandatel Bantul oleh hasil wawancara dengan asisten manajer dan *customer care* observasi bahwa dalam melakukan personal selling menunjukkan hasil tingkat kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi terkait produk Indihome sudah sesuai harapan. Dapat dievaluasi efektivitas kinerja *personal selling* pada perusahaan yaitu:

1. Penyediaan intelenjensi pemasaran yaitu, tenaga penjual dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Sehingga reaksi konsumen lebih menghargai apa yang sedang dijelaskan oleh marketing sales. Kemampuan tenaga penjual dalam melakukan pendekatan dan memberikan keterangan produk, yang terdiri dari jenis produk, fungsi produk, fisik produk, bahkan tentang kelebihan produk. Dan dalam presentasi produk, tenaga penjual sudah sesuai dengan harapan responden seperti menggunakan tata bahasa yang baik dan sopan, jelas dan tidak berbelit-belit, karena kesan pertama tenaga penjual yang positif mampu memperlancar proses penjualan.
2. Aktivitas tindak lanjut yaitu, PT. Telkom Kandatel Bantul melakukan penggunaan dengan cara penyebarluasan brosur-brosur dan pendekatan promosi dengan pelanggan baru dan pelanggan lama.
3. Implementasi program, PT. Telkom Kandatel Bantul melakukan berbagai cara program promosi diantara lain melakukan promo harga yang menarik dan tidak dikenakan biaya pemasangan produk indihome selama promo berlaku.
4. Pencapaian tujuan komunikasi, PT. Telkom Kandatel Bantul melakukan target jumlah pelanggan yang akan dilakukan oleh *sales marketing* dengan tujuan agar sales marketing mempunyai

perkiraan dan jumlah yang akan dicapai agar dapat mencapai tujuan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada akhir ini penulis menyajikan kesimpulan dari hasil pengamatan pada PT. Telkom Kandatel Bantul mengenai Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul. Selain itu penulis ingin mengemukakan saran yang sekiranya dapat dimanfaatkan penulis oleh PT. Telkom Kandatel Bantul sebagai bahan pertimbangan pengelolaan.

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Personal selling yang dilaksanakan PT. Telkom Kandatel Bantul menggunakan langkah-langkah yaitu: mencari langganan baru, pendekatan pendahuluan, pendekatan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, sedangkan langkah-langkah yang belum efektif dijalankan adalah pendekatan calon pembeli yang kurang respon, saat presentasi pada tidak ada peragaan produk dan tindak lanjut untuk pembeli.
2. Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang sesuai dari produk untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh penjualan. Pada PT. Telkom Kandatel Bantul, penerapan personal selling sebagai salah satu media komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat oleh *sales marketing* untuk mencapai suatu

target yang dipenuhi. Akan tetapi perusahaan juga harus memperbaiki atau menindak lanjuti penerapan *personal selling* yang dilakukan.

3. Jumlah pelanggan setiap bulannya yang naik turun pada PT. Telkom Kandatel Bantul maka dilakukan solusi untuk menangani permasalahan tersebut. Sehingga dapat mencapai tingkat penjualan, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu:

1. Dengan menerapkan *personal selling*, diharapkan kepala dari PT. Telkom Kandatel Bantul dapat melakukan pengontrolan dengan lebih baik lagi terhadap informasi *personal selling* yaitu dalam proses pelayanan dan keaktifan dalam menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal.
2. Merencanakan strategi personal juga sangat penting dengan membangun kebersamaan tim. Sebesar apapun potensi yang dimiliki sales marketing jika tidak didukung dengan tim yang selalu bersinergi yang kuat maka itu tidak akan bisa berkembang.
3. PT. Telkom Kandatel Bantul hendaknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kemampuan tenaga penjual (*sales marketing*) yang dianggap baik oleh konsumen seperti, memberikan informasi dengan baik. Mempresentasikan keterangan produk produk dengan baik, cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen, dan mengutamakan

kepentingan konsumen. Dapat juga perusahaan melakukan pelatihan tenaga penjual setiap bulannya agar dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam penyampaian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gitosudarmo, Indriyo.(2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, Ali. (2002). *Marketing*. Yogyakarta:MedPress.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. (1991). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____(2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

| NO | NAMA | ALAMAT | NO TELPON | KET |
|-----|--------------------|--------------------------|---------------|-----|
| 1. | Siswadi | Karangmandingan Rt 07 | 081277777553 | |
| 2. | Arya Wicaksana | Karangabean Rt07 | (0274) 368672 | |
| 3. | Fabian | Sanggrahan | 081808321533 | |
| 4. | Sinta | Badegan | 081327588323 | |
| 5. | Dhori | Badegan | 081392624560 | |
| 6. | Arif/Al Anshor | Jl. Urip Sumarjo | 082220389784 | |
| 7. | Salon House Of Zee | Jl. Ahmad Dahlan No 27A | 081904155589 | |
| 8. | SSCI Intersolusi | Bantul | (0274) 367862 | |
| 9. | Agung Prabowo | Malikan Kidul | 085100611785 | |
| 10. | Isnaini | Malikan Kidul | 08179405670 | |
| 11. | Dr Novi | Shiza Facial House | 087839838560 | |
| 12. | Erni | Melikan Kidul | 081328727191 | |
| 13. | Marjoko | Jl. Sugiyo Pranoto No7 | (0274) 367932 | |
| 14. | Clara | Malikan Kidul | 085799369091 | |
| 15. | Leo | Nyangkringan Rt 03 | 081802712089 | |
| 16. | Wina Susiana | Jl. Jend Gatot Subroto | 089675741149 | |
| 18. | Suwardi | Jl. RE Martadinata No6 | (0274) 368266 | |
| 19. | Harman | Karajan Rt 04 | (0274) 367782 | |
| 20. | Edi Susanto | Soropaten Rt 04 | 08122789298 | |
| 21. | Suparman | Jetak Rt 02 | (0274) 368629 | |
| 22. | Ita | Soropaten | (0274) 368348 | |
| 23. | Yayuk | Bantul Karang | (0274) 367896 | |
| 24. | Sumargono | Jetak Ringinharjo | (0274) 368016 | |
| 25. | Pur | Jl Dr Soepomo | 0851007892491 | |
| 26. | Susi | Sanggrahan | 081808321533 | |
| 27. | Andri | Sumuran Rt 06, Palbapang | 089635131992 | |
| 28. | Fita | Sumuran | 081325133988 | |
| 29. | Murtiyo | Pokoh, Palbapang | | |
| 30. | Banar | Sumuran | 085725265265 | |

| | | | | |
|-----|--------------------|-----------------------------|----------------|--|
| 31. | Sophie Nurul Ms | Jl. Wakhid Hasyim, Sumuran | (0274) 368450 | |
| 32. | Aries Djoko S | Jl. Wakhid Hasyim, Sumuran | (0274) 9271331 | |
| 33. | Penny | Sumuran | 083846345577 | |
| 32. | Galuh | Sumuran | 087739508534 | |
| 33. | Supriyanto | Sumuran | 087739818009 | |
| 34. | Ratri | Sumuran | | |
| 35. | Saifullah Nuriqbal | Jl. Prof.Dr Soepomo SH 102A | 081802682748 | |
| 36. | Amelan | Bantulan Karang | 081578702094 | |
| 37. | Atun | Bantulan Karang | | |
| 38. | Santi | Bantulan Karang | | |
| 39. | Mauza | Bantulan Karang | | |
| 40. | Agus | Bantulan Karang | | |
| 41. | Dendi | Ngabean Rt 06 | | |
| 42. | Kampung Obor | Karang Rt 07 | | |
| 43. | LKM Perintis | Jl. Sultan Agung | (0274) 367323 | |
| 44. | Percetakan | Sumuran | | |
| 45. | Maryono | Sumuran | 081328216397 | |
| 46. | Prabowo Hadi | Sumuran | | |
| 47. | Joglo Marwah | | | |
| | | | | |



Telkom
Indonesia



FORMULIR PERMOHONAN BERLANGGANAN **TELKOMSpeedy**

TEL 2 PELANGGAN

Apakah saat ini Anda sudah menjadi pelanggan TELKOM?

☐ Ya ☐ Tidak

No. Telepon No. Telepon Seluler No. Fax

INFORMASI PELANGGAN

E-mail

Nama lengkap: Jenis kelamin: ☐ Pria ☐ Wanita

Tempat lahir: Tanggal lahir:

Jenis identitas yang digunakan ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor Nomor identitas Tanggal akhir masa berlaku

Alamat (sesuai identitas)**

RT RW Kelurahan/Desa Kecamatan Kabupaten/Kota

Propinsi Kode Pos

Pendidikan terakhir: ☐ Tidak tamat SD ☐ SD ☐ SLTP ☐ SLTA ☐ D1/D2/D3 ☐ D4/S1 ☐ S2/S3

Pekerjaan: ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ BUMN/BUMD ☐ Pensiunan/Purnawirawan ☐ Petani/Nelayan/Montir ☐ Lainnya

☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Wiraswasta ☐ Dokter ☐ Notaris/Pengacara/Konsultan

Nama perusahaan: Jabatan:

Rekening bank yang dimiliki saat ini: Penghasilan: ☐ Di bawah 500 rb rp ☐ 1 juta - 2 juta rp ☐ Di atas 5 juta rp

Jumlah tanggungan: orang Hobby: ☐ 500 rb - 1 juta rp ☐ 2 juta - 5 juta rp

Contact person Nomor Flexi/HP E-mail

Nama Ibu kandung Kartu Keluarga: ☐ Ada ☐ Tak ada

No. rekening (Asli) bukti pembayaran (Listrik/PDAM/Telepon)* bulan terakhir**

Alamat domisili (wajib diisi) (dibuktikan dengan surat keterangan ketua RT/RW apabila alamat tempat tinggal berbeda dengan alamat identitas)

Kel./Kab/Kota Kode Pos: Status di alamat tsb: ☐ Pemilik ☐ Penyewa ☐ Lainnya

Alamat instalasi Speedy

Kel./Kab/Kota Kode Pos: Status di alamat tsb: ☐ Pemilik ☐ Penyewa ☐ Lainnya

NPWP nomor

Perlu informasi tagihan? ☐ Ya (Akan dikenakan biaya & mengisi format yg disediakan) ☐ Tidak

Alamat informasi tagihan

Kel./Kab/Kota Kode Pos: Status di alamat tsb: ☐ Pemilik ☐ Penyewa ☐ Lainnya

Alamat kantor

Kel./Kab/Kota -Kode Pos Nomor telepon kantor/perusahaan Nomor fax. kantor/perusahaan

IDENTITAS KUASA PELANGGAN (bila dikuasakan)

Nama kuasa: Kartu Keluarga: ☐ Ada ☐ Tak ada

Alamat

Kel./Kab/Kota Kode Pos:

Identitas diri (fotocopy dilampirkan): ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor ☐ Akte Pendirian Nomor identitas Tanggal diterbitkan

Tanggal lahir perseorangan/perusahaan Kota

Bertindak untuk dan atas nama Diri Sendiri atau Kuasa (Perseorangan, Perusahaan/Badan Usaha, Instansi Pemerintah)*, dengan ini mengajukan permohonan berlangganan sambungan telekomunikasi)

Nama Pelanggan/Perusahaan*

Identitas diri (fotocopy dilampirkan): ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor ☐ Akte Pendirian Nomor identitas

Alamat instalasi Speedy

Kel./Kab/Kota Kode Pos: NPWP Nomor:

Jenis Instalasi ☐ PSP Speedy ☐ Aktivasi Speedy ☐ Migrasi (No.telp) ☐ Paket / Gimmick

Layanan Speedy ☐ Limited ☐ Unlimited Nama ISP yg diinginkan ☐ Telkomnet ☐

Kategori pemakai Speedy ☐ Personal ☐ Kesehatan ☐ Lembaga Pendidikan ☐ Office/Bisnis ☐ Warnet/Retail

Kontent yg diminati di internet ☐ Ilmu Pengetahuan ☐ e-Business ☐ Games online ☐ Distance Learning ☐ Video streaming/audio ☐ Lain-lain

No. untuk sambungan Speedy

No. telp pembawa (carrier line) Tingkat layanan ☐ Platinum ☐ Gold

CARA PEMBAYARAN: ☐ SOPP ☐ Giralisasi ☐ ATM Estimasi tanggal pembayaran setiap bulan ☐ s.d. tgl. 10 ☐ tgl. 11 s.d. 20

Dengan ini Pelanggan menyatakan bahwa seluruh informasi yang tercantum dalam formulir permohonan ini adalah benar.

TELKOM,

CALON PELANGGAN,

20

Keterangan: * Coret yang tidak perlu;
** Diisi oleh petugas

Catatan petugas:

IndiHome FIBER»»

**Saatnya Beralih ke Fiber,
IndiHome 100% Fiber!**

**TRIPLE
PLAY**

GRATIS 1000 Menit Nalpon Lokal atau Interlokal
Download & Streaming Musik dan Anti Virus.

IndiHome FIBER»»

IndiHome Melon

INFO 147
www.indihomelocal.id
@telkomsat / @telkomsat

Telkom Indonesia
the world in your hand

IndiHome FIBER»»

**SAATNYA BERALIH KE
FIBER,
IndiHome 100% Fiber!**

**TRIPLE
PLAY**

GRATIS 1000 Menit Nalpon Lokal atau Interlokal
Download & Streaming Musik dan Anti Virus.

IndiHome FIBER»»

IndiHome Melon

INFO 147
www.indihomelocal.id
@telkomsat / @telkomsat

Telkom Indonesia
the world in your hand

IndiHome FIBER»»

**SAATNYA BERALIH KE
FIBER,
IndiHome 100% FIBER!**

**TRIPLE
PLAY**

PHONE + INTERNET + IPTV

INFO 147
www.indihomelocal.id
@telkomsat / @telkomsat

Telkom Indonesia
the world in your hand

AS BUILT DRAWING

Legend:



ODC



ODP



20



Tian



of



Clos

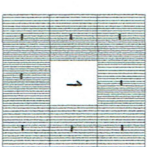


100



1

BTS



1

UNIKAS

T. TEL

F

PETALO

RAH SI

[illegible]

| | |
|--|--|
| | |
| | |

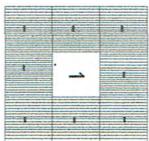
F

1



- ▲ : OPD Tiang
 ▼ : OPD Pedestal
 ○ : Tiang Existing
 ● : Tiang Baru
 □ : MSAN /MDU
 ∅ : Closure Pemutih
 ∅ : Closure Sunik
 □ : Manhole
 ⚡ : Grounding
 BTS

BTS



WASPANG

TEAM-UT

15

美
THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk

SURVEY DESIGN

OM CS DBB JATENG
DIVISI BROADBAND

NEW PRAKOSC
NEW - 6142/0

L

BAR YUNK KOTO

DESIGN LEADER

OM PROYEK TIMUR 1

AGUNG ARIAWA

SUBRYANTORO
AIR 63444

PETA LOKASI ONGRATI FEB

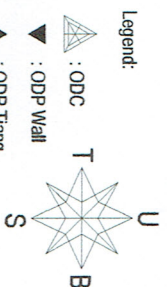
DAERAH STO:













Tul

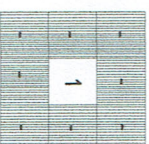
[illegible]

AS BUILT DRAWING

Legend:



-  : ODC
 : ODP Wall
 : ODP Tiang
 : ODP Pedestal
 : Tiang Existing
 : Tiang Baru
 : INSAN / MDU
 : Closure Pemas
 : Closure Sunk
 : Manhole
 : Grounding
 : BTS



WASPANG

TEAM-UT

12. **THE UNIVERSITY OF CHICAGO**

12. **THE UNIVERSITY OF CHICAGO**

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk

SURVEY DESIGN

OM CS DBB JATENG
DIVISI BROADBAND

IMAM PRAKOSO
NIK : 611340

IDWAK YUNK KO
NIK : 580519

DESIGN LEADE

OMPROYEK TIMUR 1

AGUNG ARIAWAN

SUBVANTORC

MA GAMBAR :

071 F00

DAERAH SUD :

PANTRY

20

EXAMPLE

CONFIDENTIAL

| | |
|------|------|
| 0.00 | 0.00 |
|------|------|

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

1

